

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OBJEK WISATA SURYA YUDHA PARK BANJARNEGARA

Miftah Nurlia Liriana¹, Muh. Arifudin Islam², Khamadi³

^{1,2} Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : rya.roel@yahoo.co.id¹, muhariffudin@gmail.com², khambienk@gmail.com³

ABSTRAK

Surya Yudha Park adalah satu-satunya objek wisata buatan terbesar di Banjarnegara. Objek wisata Surya Yudha Park memiliki konsep sebagai tujuan wisata keluarga, sehingga semua orang dari berbagai usia dapat menikmati kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan. Tetapi dengan kurang diterapkannya strategi promosi maupun media komunikasi visual, mengakibatkan Surya Yudha Park kurang dikenal oleh masyarakat dan kalah populer dibandingkan dengan kompetitornya. Pada perancangan media promosi ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan metode pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan SWOT sebagai penetapan strategi pemasaran strategi media dan strategi kreatif. Perancangan ini memberikan suatu konsep promosi yang difokuskan pada paket tour, meeting dan rafting. Dalam perancangan ini menggunakan pendekatan iklan Enjoy With Us. Media promosi terdiri dari media Billboard, poster, brosur, flyer, x-banner, table info, iklan koran dan merchandise. Melalui perancangan media promosi tersebut, diharapkan dapat memberikan daya tarik minat konsumen terhadap Surya Yudha Park, sehingga berdampak positif diharapkan dapat mengenalkan Surya Yudha Park ke pasar yang lebih luas.

Kata kunci: komunikasi, media, perancangan, promosi, wisata

1. PENDAHULUAN

Banjarnegara merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki banyak destinasi wisata. Karakteristik utama pariwisata di Banjarnegara adalah mengandalkan panorama atau bentang alam yang indah, dan budaya tradisional yang masih terjaga, disertai dengan ketersediaan pemandu wisata profesional dan berbagai fasilitas berstandar internasional. Perpaduan antara berbagai objek wisata yang menarik dan sentuhan manajemen modern berdampak positif bagi perkembangan industri pariwisata di Banjarnegara. Obyek wisata air yang menjual eksotisme bentang alam dan nuansa masyarakat tradisional modern banyak diminati wisatawan baik lokal maupun mancanegara di masa sekarang mengalami perubahan pada pola konsumsi. Dengan kecenderungan pariwisata semacam itu, kehidupan masyarakat, kreasi seni dan budaya, serta peninggalan sejarah yang terangkum dalam paket wisata lebih diminati para wisatawan. Oleh sebab itu menjadi berkah tersendiri bagi dunia pariwisata Banjarnegara. Keindahan alam, keramah tamahan, kehidupan khas agraris yang kaya dengan kearifan lokal mudah dijumpai di Banjarnegara. Selain itu dilestarikan sebagai udaya, yang ditampilkan dalam *event* kesenian. Fenomena tersebut menjadi bekal penting untuk berinvestasi di sektor pariwisata Banjarnegara. Akses jalan yang baik, air bersih, listrik, dan penginapan telah tersedia yang penuh potensi. Adapun jenis-jenis wisata yang ada di Banjarnegara antara lain wisata alam seperti: objek wisata Dieng Plateau, Waduk Mrica (Bendungan Panglima Besar Jendral Sudirman), Curug Pitu, Serayu Park, Pemandian air panas “Banyu Anget”

Gumelem, dan Wisata Hutan Pinus, wisata buatan antara lain: TRMS Serulingmas, Museum Dieng Kaliasan, Wisata belanja batik Gumelem, wisata religi antara lain: Wisata Religi Makam Giri Ilangan, Masjid Jami' At-Taqwa yang merupakan masjid tertua di Banjarnegara dan Surya Yudha Park.

Salah satu objek wisata buatan yang menarik di Kabupaten Banjarnegara adalah Surya Yudha Park. Surya Yudha Park adalah satu-satunya objek wisata buatan terbesar di Banjarnegara. Surya Yudha Park terletak di desa Rejasa kecamatan Madukara, Banjarnegara. Surya Yudha Park didirikan oleh pemilik Bank Surya Yudha, yaitu bapak Satriyo Yudhiarto dan mulai beroperasi pada tahun 2010. Objek wisata Surya Yudha Park memiliki konsep sebagai tujuan wisata keluarga, sehingga semua orang dari berbagai usia dapat menikmati kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan diantaranya adalah: *Water Park*, Terapi Ikan, *Flying Fox*, Wisata Manasik Haji, Hotel, MICE (*Meeting, Incentive, Convention, & Exhibition*), Karaoke, *Outbound*, *Sport Center*, *café* dan *Rafting*. Fasilitas tersebut diharapkan dapat menyerap wisatawan baik dalam kota maupun luar kota. Tetapi pada kenyataannya ada beberapa perusahaan yang menawarkan fasilitas serupa dengan Surya Yudha Park, khususnya di sekitar kabupaten Banjarnegara. Perusahaan serupa diantaranya adalah: Owabong Water Park di Purbalingga, dan Central Hotel, Hall & Restaurant di Banjarnegara.

Kemajuan teknologi saat ini, menyebabkan semakin mudah mendapatkan berbagai informasi. Wabah "*smart consumer*" menyebabkan para wisatawan mencari informasi tempat wisata sebelum mendatanginya. Hal ini menyebabkan sebagai apapun tempat wisata tersebut menjadi kalah dengan promosi-promosi yang lebih bagus. Promosi menjadi hal penting untuk suatu bidang pariwisata, sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 25 tahun 2000 tentang Kewenangan Provinsi sebagai Daerah Otonom, maka daerah otonom (kabupaten/kota) hanya memiliki tugas dibidang promosi pariwisata.

Surya Yudha Park pun sudah melakukan berbagai macam promosi antara lain penyebaran brosur, pemasangan baliho, promosi melalui *travel agen*, website, ataupun blog-blog milik blogger Banjarnegara. Sayangnya pihak Surya Yudha Park menilai hal tersebut belum dapat membuat masyarakat mengenal dan mengetahui tentang Surya Yudha Park dikarenakan promosi yang dilakukan Surya Yudha Park belum mengena terhadap target *audience* dan kurang tepatnya penempatan media promosi yang digunakan. Usaha promosi dan penambahan wahana bermain terus dilakukan oleh pihak Surya Yudha Park untuk menambah dan menarik minat wisatawan berkunjung.

Beberapa uraian diatas, mengindikasikan bahwa Surya Yudha Park masih memerlukan beberapa usaha yang harus dilakukan untuk memperkenalkan kepada masyarakat melalui media promosi, sehingga dibutuhkan suatu perancangan media dan konsep kreatif yang efektif dan efisien agar dapat menjangkau target *audience* yang dimaksudkan.

2. METODE

Dalam perancangan ini, perancang menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode kualitatif dinilai sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis yaitu Mengenalkan Objek Wisata Surya Yudha Park Kepada Masyarakat Melalui Perancangan Media Promosi. Metode kualitatif dapat digunakan

untuk menganalisis langsung seberapa seringkah perusahaan membuat promosi, bagaimana promosi yang sudah dilakukan perusahaan selama ini dan sejauh mana jangkauan pemasaran perusahaan selama ini. Data penelitian diperoleh dengan mencari informasi terkait tentang penelitian yang diambil dengan cara melakukan wawancara (*interview*) dan pengamatan (*observasi*) untuk mencari kesimpulan dari sebuah subjek yang diteliti. Dengan informasi yang diperoleh dapat membantu penulis dalam penyusunan penelitian dan dapat merancang media promosi yang baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan sebuah rancangan visual diperlukan beberapa referensi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam perancangan. Oleh karena itu, perancang telah menentukan beberapa acuan visual yang akan membantu memberikan kesan modern di setiap rancangan dan nantinya akan diaplikasikan kedalam setiap media yang digunakan.

3.1. Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan adalah foto yang berkaitan dengan paket *tour, rafting, & meeting* yang ditawarkan dan didukung dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki Surya Yudha Park. Hal ini untuk menonjolkan bahwa objek wisata ini memiliki fasilitas yang lengkap. *Tagline* nantinya juga dibuat agar orang mudah membaca dan mengingatnya.

3.2. Teks

Teks yang ada di media yang dirancang berupa informasi tentang jenis pelayanan dari Surya Yudha Park.

3.3. Tipografi

Jenis huruf/tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan jenis font sans serif. Tujuannya adalah membuat kesan minimalis pada desain yang dibuat.

Font Corbel dipilih karena memiliki karakteristik yang minimalis, simpel dan juga mudah dibaca sesuai dengan tema yang dibuat yaitu modern minimalis.

3.4. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam suatu desain. Warna yang digunakan dalam perancangan media ini adalah warna merah yang merupakan warna *corporate* Surya Yudha Park.

3.5. Layout

Layout merupakan tata letak dari sebuah desain. Penataan *layout* sangat berpengaruh terhadap keterbacaan *audience* sehingga pesan yang disampaikan bisa tersampaikan, terbaca dan dimengerti oleh *audience*. Penyajian iklan dalam perancangan ini menggunakan layout simpel dengan posisi portrait dan komposisi penataan gambar berada di tengah dengan keterbacaan mulai kiri atas menuju ke bawah.



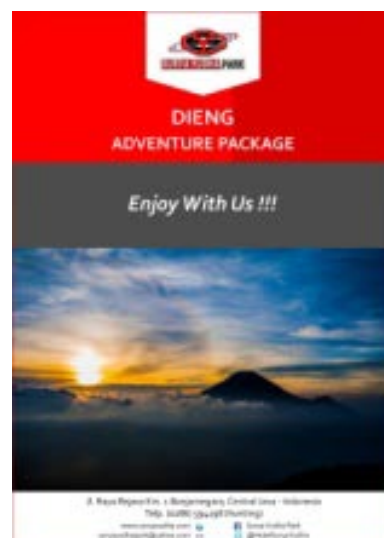
Gambar 1: Mocup Billboard



Gambar 2: Mocup X-Banner



Gambar 3: Final Design Brosur



Gambar 4: Mocup Poster



Gambar 5: Mocup Flyer



Gambar 6: Iklan Koran



Gambar 7: Table Info



Gambar 8: Sticker



Gambar 9: T-shirt



Gambar 10: Mocup Kalender Meja



Gambar 11: Mocup Paper Bag

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Surya Yudha Park merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang wisata dengan target *audience* khalayak umum. Pemasalahnya adalah kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga dibutuhkan perluasan pasar guna memperkenalkan Surya Yudha Park kepada masyarakat, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan didukung media komunikasi visual (media promosi) untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Media promosi merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan Surya Yudha Park. Kegiatan periklanan ini bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan target *audience* namun juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi target *audience* dalam minat untuk mengunjungi Surya Yudha Park sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *audience*. Media promosi yang digunakan terdiri dari Baliho, poster, flyer, X-banner, *merchandise*, dan media sosial. Diharapkan dengan adanya perancangan media promosi ini, masyarakat dapat lebih mengenal Surya Yudha Park sebagai tempat wisata yang berkembang di wilayah Jawa Tengah yang mampu menarik minat target *audience*.

Dalam sebuah perancangan, seorang perancang harus dapat melihat permasalahan dari berbagai sudut pandang dan melibatkan berbagai pihak untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Pemilihan segmentasi pasar sangat diperlukan untuk menentukan strategi media dan strategi kreatif sehingga komunikasi visual periklanan dapat dilakukan secara efektif dan efisien sehingga pesan dapat tersampaikan kepada target *audience*. Media yang dipakai dalam melakukan perancangan media promosi harus menggunakan media yang mudah diterima oleh target *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [2] Dick Syamsurizal. 1992. *Branding Alternatif Alat Pemasaran Potensial*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- [3] Hideaki Chijawa. 1987. *Color Harmony: A Guide to Creative Color Combinations*. USA: Rockport Publisher.
- [4] Oentaro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo

- [5] Oka A. Yoeti Oka. 1983. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.
- [6] Kotler, Philips. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran* . Jakarta: Intermedia.
- [7] Kotler, Philips. 2002. *Manajemen Pemasaran I. Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- [8] Kusrianto Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi Publisher.
- [9] Rustan, Surianto. 2008. *Layout, dasar & penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- [10] Rustan, Surianto. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- [11] Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- [12] Wahab, Salah. 1988. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradya Paramita
- [13] Wahab, Salah. 1989. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradya Paramita.
- [14] Yananda, M. Rahmat. 2014. *Branding Tepat*. Jakarta: Makna Informasi